

# 移动中的 90后

90后大学生  
媒介接触行为  
生活形态  
与价值观研究

沈虹 郭嘉 纪中展 杨雪萍 著



机械工业出版社  
CHINA MACHINE PRESS

# 移动中的 90 后

## ——90 后大学生媒介接触行为、 生活形态与价值观研究

沈虹 郭嘉 纪中展 杨雪萍 著



机械工业出版社

本书采用问卷调查、深度访谈和焦点小组等研究方法,对处于移动互联网时代的我国 90 后大学生的媒介接触行为、消费行为、生活形态和价值观进行了全面的研究和深入的探寻。

研究发现,对于 90 后大学生而言,互联网对传统媒体的替代性显著。以互联网为依托,90 后大学生形成了诸多有代表性、有特色的群体。对这些“代表群体”的研究有助于大家加深对 90 后大学生的认知。其中最值得一提的是,本研究借鉴了 VALS 研究的理论框架,将中国 90 后大学生根据其价值观念划分为七类人群,首次实现了对 90 后大学生的分层研究。

## 图书在版编目 (CIP) 数据

移动中的 90 后: 90 后大学生媒介接触行为、生活形态与价值观研究 / 沈虹等著. —北京: 机械工业出版社, 2014. 5

ISBN 978-7-111-46671-0

I. ①移… II. ①沈… III. ①大学生—生活状况—研究—中国  
IV. ①G645.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 094216 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑: 丁 诚

责任编辑: 丁 诚 周 萌

责任印制: 李 洋

北京振兴源印务有限公司印刷

2014 年 6 月第 1 版 · 第 1 次印刷

169mm×239mm · 14.25 印张 · 257 千字

0001—4000 册

标准书号: ISBN 978-7-111-46671-0

定价: 69.00 元



凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心: (010) 88361066

教材网: <http://www.cmpedu.com>

销售一部: (010) 68326294

机工官网: <http://www.cmpbook.com>

销售二部: (010) 88379649

机工官博: <http://weibo.com/cmp1952>

读者购书热线: (010) 88379203

封面无防伪标均为盗版

# 推荐序一

## 不断发展的社会与不断变化的 90 后

相隔一年之后，又拜读了沈虹的新作《移动中的 90 后》。

2012 年 7 月 28 日，受 CML 校园营销研究院沈虹院长的邀请，我参加了由 CMI 校园营销研究院主办，在北京大学博雅国际会议中心举行的“90 后大学生研究学术会议暨《90 后的数字生活》新书发布会”。会上我做了题为“90 后大学生群体的消费行为探析”的演讲，并由此让我开始关注“90 后大学生群体的消费行为”。而一年后的今天，沈虹院长的又一部研究报告《移动中的 90 后——90 后大学生媒介接触行为、生活形态与价值观研究》问世。由此我们发现，沈虹与她的研究团队已开始持续关注 90 后大学生的生活形态与消费行为，这是非常有前瞻性的一项研究工作。

90 后大学生的成长，伴随着网络的兴起。网络有着动态性、开放性、共享性、互联性、复杂性等特点，吸引着广大大学生。所以，要了解大学生网络信息需求以及能够有针对性地开展网络信息服务，就必须对生活在网络环境下的 90 后大学生的网络信息行为进行全面、深入的研究，得出网络在他们学习、生活中的作用和影响。目前，国内专门针对 90 后大学生的研究还是不多。随着 90 后进入大学，各种网络现象层出不穷。90 后作为大学生的主体，代表了一个时代的特征。因此，全面了解 90 后网络生活的特点，分析网络生活对他们造成的影响，对于如何引导 90 后大学生正确使用网络有着重要的作用。

近年来，中国互联网络发展迅猛，人们的生活已离不开网络。当网络给我们当代大学生的学习生活带来巨大便利的同时，也对 90 后大学生的思想观念及行为产生了深刻的影响。为了深入了解 90 后大学生的网络生活方式，准确把握他们的思想动态及行为方式，沈虹带领的课题组对 90 后大学生的生活形态、价值观、媒体接触习惯和消费行为等问题做了详细、有趣的调查研究。我们相信，这种详细周全的调查研究，其数据与结论是令人信服的。

在此基础上，该研究报告得出许多非常有意义的结论。

其一：调查显示 90 后大学生最常接触的媒体和最信任的媒体都是互联网。

而大学生们用手机上网已成为习惯，完全没有意识到自己的行为是在上网。这也是该报告取名为“移动中的 90 后”的主要原因。

其二：90 后是不“被传播”的一代。90 后以其天生的主动寻找自己所需信息、积极传播自己认同的品牌为特征，扬弃了大众媒体的单向度传播。他们是不“被传播”和拒绝标签的一代。

其三：90 后更关注品牌。绝大多数 90 后大学生在购买商品时都会注意品牌，这说明了品牌对产品的重要意义，应该加强对品牌的宣传和品牌形象的塑造。而且因为大学校园生活是集体生活，因此意见领袖的口碑传播的功效在这个群体中显得特别重要。值得一提的是，该报告基于因子分析、聚类等方法把 90 后大学生分为了七个群体进行研究，这对于企业进行定位做精准营销具有较强的启发意义。

我们正生活在信息化、网络化时代。互联网作为信息传播的第四媒体，以前所未有的传播速度、扩散空间、交互方式和丰富内涵为人类开创了一种全新的生活方式——网络生活方式。90 后被称为是互联网的一代。这种生活方式使大学生们在受益的同时，也给他们的健康成长带来一些消极影响。当然，我们不必谈网络色变，现在的教师和家长，应将培养学生的重点放在他们的自我约束和辨别是非的能力上，不应该一味地禁止他们上网，应该教导他们正确使用网络。希望更多人关注 90 后大学生网络生活的积极方面，让学生更好地发展。

社会大众对“90 后”有一个角色期望：认为青年人应该是朝气蓬勃、奋发向上的。而“90 后”实际扮演的角色却展现出了个性独立、崇尚自我的一面，这样使得社会整体对“90 后”的角色期望与“90 后”自身的角色扮演出现了角色差异，于是社会主流文化便对“90 后现象”持一种批判、否定的态度。但实际情况是，尽管“90 后”存在一些过激行为和一定的片面性，但其追求个性解放、独立自主和不断超越、挑战自我的精神却是值得我们赞赏和提倡的。我们相信，在不久的将来，“90 后”大学生也会和“80 后”大学生一样，成为社会的中坚力量，被社会大众所认可。

沈虹院长关于 90 后大学生的研究，在国内已产生了一定的影响，而她又不失时机地把它扩大到海外。2013 年 6 月 2 日，沈虹受邀出席美国 3A 广告国际学术会议，并在大会上发表 CMI 校园研究院 2012 年的大型专项研究《post-90 in mobile》（移动中的 90 后），这是国内外学者首次在美国 3A 广告国际学术会议发表关于 90 后青年群体的相关学术研究。相信这一研究成果将引起世界同行的共鸣。

在业界早就听说过沈虹的名字，在我的印象中她是创意的高手，而且还是中国广告界元老级的人物，其实她年纪尚轻。她还是北京大学广告系的客座教师，深厚的理论功底和丰富的操作经验使她在学生中赢得了很好的口碑。我与沈虹接触最多的是近几年我们共同参与全国广告专业技术人员职业水平考试的工作，她给我的印象是专业、敬业与责任心。对人、对事、对自己，她总是报以开朗而友好的微笑。用她自己的话说：“一直都在做自己最喜欢做的事情，并没有刻意地去追逐什么，是个很‘随缘’的人。”相信由她领头，对“90后”的研究将继续深入下去。这将是一条艰辛的学术之路，我们将报以期待！

陈培爱

厦门大学教授 博士生导师  
原中国广告协会学术委员会主任  
中国广告教育研究会会长

2013年9月6日

## 推荐序二

收获的季节，也许什么都没留下，唯有一轮朗月，满地清辉！

学术的觉悟，真不是靠主体之外的点亮，而是需要主体自觉的领悟。当月亮成为朗月，当星辰成为星辉，主体的透亮已经显现，这就离学术不远了！

学术之难、之困、之蹇拙、之歧见，甚至不由学者自己。何时觉悟，当问内心的思维之结有多深刻，深刻到逼人傻笑的程度，觉悟和透亮就自然到来了！

90 后的研究，还真不是一个好做的课题。在我看来，至少要解决三个难题。

其一，概念之感。90 后，这是个借用的概念，是延续 70 后、80 后的代际命名而产生的半透明概念，它只是在代际的时间上做出了区别而已，并未对 90 后群体的心理特征和生活形态予以揭示，所以，它不是一个自明性的概念。这样的概念属性较为含混，若想进一步定义，容易陷于本体的碎片化，似乎越走近，本体离你越远。乍一看哪条路都可以走，实际上，哪条路都很难走通。

其二，本体之感。90 后，作为本体往往是沉默的，他们经常被媒体表达，却很少表达自己。他们还没有推举出他们的代言人，他们的群体价值表述还显得凌乱、矛盾、支离破碎。另外，90 后刚开始步入职场，就整体而言，其文化态度和价值心理尚在生成或形成过程中。尽管他们努力撇清与 80 后的存续关系，但是他们在历史过程中养成的前理解是无法与 80 后撇清关系的。因此他们会用某些故意的不在乎、不坚持，或极端的自我立场、自我言说，来表达他们的存在，这些本体的矛盾症候，也增加了研究的难度。

其三，方法之感。纵观这两年日趋热闹的 90 后研究，大多以大学思想教育为旨归，研究 90 后作为新的大学生群体的思想特点和学校管理，从研究方法上看，定性研究的多，定量研究的少，论点和论据往往偏于循环论证，甚至为了论证逻辑的方便，不惜抽掉了论据的丰富性和对象的复杂性，表现出研究的主观化和简单化。世代研究，最怕的是过度演绎，将世代概念归之为几个干巴巴的、似是而非的定义，无视世代间的差异性或共通性。这样容易将研究对象扁平化、标签化，造成 90 后研究视野的偏狭。

一代人自有一代人的精神形象、价值认同和生活方式。依循中国社会演进更迭的逻辑，十年一代的划分和命名不是凭空产生的，而是有着世代分群的内在合理性。中国历史与政治的周期性变化，塑造了不同世代的集体想象和代际

个性。世代之间的差异会因为某些时代特殊性的强力赋予而变得十分抢眼。从辛亥一代、五四一代、抗战一代、革命一代、知青一代，直到 70 后、80 后乃至 90 后，差不多构成了一个世纪的青年群体的精神谱系。

不一样的时代特殊性赋予了代际概念的基本内涵，以革命、战争、政治、文化等关键词命名的代际概念，逐渐过渡为隐去关键词、以时代序列为命名。这反映着一种进步，即代际群体已经很难用过去的那种单一的时代关键词就能简单地抽象为一代人的共名了，而是呈现出了更加多元、更加矛盾的文化个性。代际群体与社会、文化、生活之间的依附关系也开始从紧张对立变得松懈平和了。因此，解读 70 后、80 后、90 后的视角、立场和方法，也应有所不同。尤其是 90 后，作为整体的代际特征尚未显露，值得研究的空白仍多，这时如果随意贴标签、下定义，将是轻率的、武断的。

90 后到底是怎样的群体？它的代际特征该怎样概括？沈虹老师的研究，给我们提供了不少极具超越性的思考和观察。

首先，观照角度的创新。观照 90 后，从什么角度出发，能够更完整地把握其独特的精神内涵？90 后的特质当从其社会化的交互方式中去观照体会。区别于其他世代，90 后的精神承载方式显得相当不同，那就是他们与网络、数字生活、移动的行为方式的紧密程度，有人称之为“数字生活的原住民”。他们对于网络的依赖是空前的，他们在网络中养成的半虚拟、半现实的价值态度和自由言说，反映出他们对强制性的社会关系与既定生活秩序的游离与脱逃。加上多种社交化媒体的技术实现和人际关系依附性的进一步削弱，从多方面助推了 90 后虚拟的数字生活和真实的宅居生活。应该指出，数字生活和宅居生活，两者相辅相成，不仅形成了他们私人空间与公共空间接通的生活形态，同样构成了他们的精神状态——逍遥与褻渎同在，逆反与臣服共存。“90 后”不是作为统一型号的“社会产品”存在的，他们拒绝被代表，拒绝被标签，甚至不乏故意走向另类，以“恶搞”为他们的另类表达。这些复杂的世相明显不同于他们之前的世代，而这一切与 90 后的数字移动生活密切相关，所以沈虹老师的观照角度不是简单地文体形式上的写作选择，而是为了更真切地探索 90 后精神内涵的文化选择。

其次，聚类还原的深度。对于 90 后的群体还原，沈虹老师没有用一个一劳永逸的大概念去臆断他们近乎矛盾的文化行为，也没有用先验的书写去描述 90 后复杂的文化心理。这是一个不小的学术进步！试图勾勒一个世代的真实面相，当然不能过度抽象，否则容易为了完成概念而牺牲群体的复杂性。90 后的概念首先是个比较性的世代概念，相较之前的世代，90 后的生活方式、沟通态



度、精神倾向以及自我表达等世相，显然是不够稳定的。他们是一个初成形或未成形的社会群体，他们往往表现出矛盾而多元的价值取向，甚至更愿意用不无偏激的个性表达来证明自己的存在，并以此来挑战他们之前世代的规则和经验。在数字生活的环境中，90 后更倾向于圈层化社交、网际化沟通、移动化生存，他们的经验往往来自虚拟人际环境中的圈层认同。这种圈层认同在他们虚拟的“微社交”中慢慢滋长、强化，同时又在真实的社会价值系统中被挤压、被塑造。这样，虚拟与真实的感觉混合，让他们感到了一种特别的心理纠缠。确实，他们还没有到整理自己、总结自己的年龄。所以，倘若他们诉说自己的故事，可能只剩下那些半新不旧的生活叙事和半真半假的情感写真。对于这样一个混沌而多变的群体，沈虹老师没有用想象代替研究，而是实实在在地展开调研，对十多个城市的数百人进行了深访，有效问卷接近 3000 份，做了十多次的小组讨论，对 90 后的生活形态、价值观、媒体接触习惯和消费行为等问题做了详细、深入的研究。在这基础上，沈虹老师运用了聚类分析方法，深入地还原了 90 后复杂而多元的数字生活及他们移动化的行为取向和消费关系，揭示出移动中的 90 后与社会规训接通时的性格矛盾和角色期待。这些探索为今后研究 90 后的媒体行为和价值观念提供了不可或缺的学术文本。

从《90 后的数字生活》到《移动中的 90 后》，沈虹老师的研究目光在不断延展，始终关注着 90 后与数字媒体之间难以剥离的互生关系。应该指出，这种关系不是一种简单的媒体形式的技术介入，而是潜藏一种主流价值与非主流价值之间此消彼长的文化关系。在沈虹老师的学术聚集下，我们看到的是一个鲜活的新世代原型，他们在平静地述说他们自己的故事，他们喜欢用他们自己的方式涂抹着他们喜欢的思想色彩。

一项研究就是一段旅程，走过了，风景还在远处！

金定海

上海师范大学教授 博士生导师

中国广告协会学术委员会主任

2013 年 12 月 22 日冬至夜

# 自序

在中国，目前共有 2762 所高校，而在校大学生已达 2900 万以上。自 2008 年秋季“90 后”<sup>①</sup>陆续进入大学校园始，当前中国在校大学生主要以“90 后”为主。这群大学生是在全球化和信息化环境中成长的一代，社会多元化的发展为他们提供了更开阔的视野和更广阔的平台，他们是数字生活空间的生活者，是天生的“世界公民”，他们是更为自由、个性、自我的一代。

如今 90 后群体开始以主体的方式步入社会，这也意味着人们的主流生活方式、社会文化和营销传播的形式和内容都将受到全面的挑战。在如今的数字生活空间中，营销传播的研究者和实践者如果不重视这些变化就意味着不能真正了解目标消费者的需求。关注 90 后，走进 90 后，研究 90 后，了解并理解 90 后，已经成为当今社会的当务之急。

中国现在流行一个特别的字“被”。“被”这个字在新时代已经被赋予新的含义，如“被就业”“被开心”“被自愿”“被非主流”等。“被××”表示在不知情或被动的状态下，无可奈何地被推向某种状态或处境，被称为“被式语言”或“被式句”。“被××”通常体现弱势的一方，“被”后面代表着一定的承受。大众传播时代，消费者无法发出自己的声音，只能被动接收各种传播信息，是典型的“被传播”。作为消费主体，消费者的角色在数字传播时代彻底改变，即从信息接受者到信息传播者和数字生活者的变化，本质上带来的是大众传播模式的颠覆性改变，消费者既是信息接受者，又是信息传播者。90 后更是以主动寻找自己所需的信息、积极传播自己认同的品牌为特征，扬弃了大众媒体的单向度传播。

不“被传播”体现了 90 后媒体消费的主体性原则，也是主动传播的一部分，但不完全等同。90 后接受传播有着自己的选择，不是不想被传播，而是“不被传播”，是对传播有自己的判断和取舍。不“被传播”不是拒绝接受传播信息，而是接受传播的主动性和选择性。不“被传播”可以体现在对信息的有所取舍和选择，正是表达出了 90 后这一代互联网原住民接触媒体的成熟度。90 后是不“被传播”的一代，他们主动在网上寻找自己的所需信息，接受有效信息的同时，他们自己也是互联网上积极传播和分享的信息传播者。

---

① 90 后，是指 1990 年 1 月 1 日至 1999 年 12 月 31 日出生的一代中国公民。

90 后的个性与矛盾使得营销传播面临从未有过的挑战。他们就是这样一群新新人类，一边自己很张扬，一边冷静地让别人淡定、淡定；90 后见不得别人思考，别人一思考，他们就发笑；90 后觉得自己不需要被别人了解；90 后说，你们都在说谁呢？累不累呀，你！

这就是 90 后！他们是不“被传播”和拒绝标签的一代，有人觉得他们很可怕。事实上，90 后并不可怕，可怕的是一切漠视这代人成长的观念和漠视他们成长的人！对于 90 后的研究，只能算是刚刚开始，今后的路还很长。这个课题，不仅仅是营销传播的话题，更应该放大到整个社会发展角度来看。希望更多的有识之士加入到对 90 后的思考研究中来，融入他们、理解他们、懂得他们。

沈虹

CMI 校园营销研究院院长

# 目 录

推荐序一

推荐序二

自序

第 1 章 研究方法	1
1.1 抽样	1
1.2 问卷调查	3
1.3 深度访谈	3
1.4 焦点小组	3

## 第一部分 90 后大学生价值观与生活形态研究

第 2 章 90 后大学生 VALS 分群研究	4
2.1 价值观和生活形态研究	4
2.2 90 后大学生分群过程及模型建构	5
2.2.1 VALS 分群过程	5
2.2.2 VALS 分群模型建构	6
2.3 意见领袖多样化	8
第 3 章 大学生生活全景观	11
3.1 相对封闭的自主生活	11
3.2 大学生生活主题词：功利、简单、自主	12
3.3 家庭关系凸显民主	15
3.4 传统价值观的影响潜移默化	18
3.5 就业指向多元化，理想中的现实者	21

## 第二部分 中国二线城市 90 后大学生媒介接触研究

第 4 章 媒体接触概览	27
4.1 媒介融合的大背景	27
4.2 互联网是 90 后大学生最常接触和最信任的媒体	31
4.3 互联网/移动互联网对传统媒体的替代性显著	32
4.4 七大族群媒体接触概况	36
第 5 章 电视媒体研究	40
5.1 较常接触、较为信任的媒体	40

5.2	收视习惯变化中有保留	41
5.3	电视媒体的使用与满足研究	46
5.4	重点类型电视节目分析	49
5.4.1	综艺节目	49
5.4.2	新闻节目	51
5.4.3	电视剧	52
5.5	互联网对电视媒体的影响	55
5.6	对电视媒体的发展之路的思考	56
<b>第 6 章</b>	<b>电影媒体研究</b>	<b>58</b>
6.1	电影是最重要的娱乐方式	58
6.2	电影的接触度与信任度	60
6.2.1	接触比例高, 接近互联网和电视	60
6.2.2	信任度居中, 在杂志和广播之前	61
6.3	看电影的主要渠道和场所	62
6.3.1	看电影的主要渠道是电脑	62
6.3.2	看电影的主要场所是宿舍	65
6.4	90 后大学生如何通过电脑看电影	65
6.4.1	电影是最受欢迎的视频类型	65
6.4.2	一部分人追求观看电影的品质	66
6.4.3	视频网站和社交网站是网上看电影的主要渠道	67
6.4.4	从社交网站接触电影是一个重要途径和趋势	69
6.5	90 后大学生喜欢的电影类型	70
6.5.1	从区域上看, 美国电影最受欢迎, 大陆次之	70
6.5.2	从类型上看, 喜剧、爱情、动作片最受欢迎	71
6.5.3	喜欢新科技	72
6.5.4	喜欢对电影进行分享和评论	73
6.6	优惠能够促使 90 后大学生去电影院	74
<b>第 7 章</b>	<b>报纸媒体研究</b>	<b>75</b>
7.1	90 后大学生对报纸媒介的使用现状	75
7.1.1	90 后大学生仍然阅读报纸但接触不频繁	75
7.1.2	报纸是 90 后大学生较为信任的媒体	78
7.1.3	纸质报纸仍有市场, 网络分流报纸阅读渠道	79
7.1.4	90 后大学生仍习惯在报摊购买报纸	81
7.2	报纸媒体如何应对网络媒体的挑战	81
7.2.1	网络媒体对报纸媒体的冲击	81

7.2.2	关于电子报	82
7.3	报纸媒体的未来发展策略	83
<b>第8章</b>	<b>杂志媒体研究</b>	<b>85</b>
8.1	国内杂志媒体发展现状	85
8.2	90后大学生对杂志媒体的使用现状	86
8.2.1	90后大学生仍然阅读杂志	86
8.2.2	90后大学生对杂志的接触率已经较低	86
8.2.3	90后大学生对杂志内容信任度不高	88
8.2.4	报摊和书店是主要购买途径, 传阅性明显	89
8.2.5	杂志报纸仍有市场, 新媒体分流杂志阅读渠道	90
8.3	杂志广告具有发展潜力	92
8.4	杂志媒体的电子化	92
8.5	杂志媒体的未来发展策略	95
<b>第9章</b>	<b>广播媒体研究</b>	<b>98</b>
9.1	90后大学生对广播媒体的使用现状	98
9.1.1	90后大学生对传统广播媒体的接触度和信任度都最低	98
9.1.2	手机和公共广播是最主要的收听终端	100
9.1.3	最常收听的时段是晚上十点至十一点	103
9.1.4	音乐和新闻是最主要的节目类型	104
9.2	音乐电台成为新趋势	106
9.2.1	网络电台的特征	106
9.2.2	音乐电台现状和几种形式	107
9.2.3	音乐电台的特点	109
9.2.4	电台发展的环境基础和硬件基础很好	110
<b>第10章</b>	<b>互联网/移动互联网使用研究</b>	<b>113</b>
10.1	使用概况	113
10.2	搜索应用	118
10.3	关于视频	121
10.4	关于音乐	124
10.5	社交网站	124
10.5.1	使用终端	124
10.5.2	和谁联系	126
10.5.3	最常使用功能	127
10.5.4	综合评价	132
10.6	互联网信息获取	134

10.6.1	不同网站获取信息行为表现	134
10.6.2	不同网站信息可信度评价	136
10.7	关于图片	137
10.8	关于电子书	137
10.9	关于游戏	138
10.10	关于 App	141
10.10.1	App 是智能手机的一大特征	141
10.10.2	90 后大学生对 App 的使用概况	142
<b>第 11 章</b>	<b>“代表群体”研究</b>	<b>144</b>
11.1	手机上网迷	144
11.1.1	他们是谁	144
11.1.2	他们的媒体接触行为	145
11.1.3	他们的“四大件”	149
11.1.4	他们的消费	151
11.2	果粉	152
11.2.1	他们是谁?	152
11.2.2	他们的媒体接触行为	155
11.2.3	手机外的“三大件”	156
11.2.4	他们的消费	158
11.3	游戏迷	159
11.3.1	他们是谁?	159
11.3.2	他们的媒体接触行为	162
11.3.3	游戏行为	163
11.3.4	他们的消费	165
<b>第 12 章</b>	<b>媒体研究综述</b>	<b>166</b>
12.1	互联网传统媒体的替代性显著	166
12.1.1	时间性替代	166
12.1.2	功能性替代	166
12.2	对未来发展的探讨	167
12.2.1	传统媒体思考	167
12.2.2	数字生活	169

### 第三部分 中国二线城市 90 后大学生消费行为研究

<b>第 13 章</b>	<b>90 后大学生对广告的观念与态度</b>	<b>171</b>
13.1	对品牌的关注程度高	171

13.2 对不同媒体的广告的信任度不同	172
13.3 90后大学生的广告态度	173
13.3.1 对广告的关注度不高	173
13.3.2 认为广告提供了必要的信息	174
13.3.3 购买产品有无广告差别不明显	175
13.3.4 名人代言作用不大	176
13.3.5 广告美感能够引发购买欲	177
13.3.6 对广告的必要性的比较肯定	178
13.4 电子产品、服饰、食品类广告最受欢迎	179
13.5 对于视频广告中的幽默和提供实用信息最为看重	181
13.6 提供有吸引力的利益才能进行有效的校园营销	182
13.7 新技术必须是实用的	184
13.8 90后大学生喜欢的广告	186
13.8.1 公益广告最受欢迎	186
13.8.2 微电影广告记忆深刻	187
13.8.3 或幽默,或励志,或温情,务必要打动我	188
<b>第14章 90后大学生消费概况</b>	<b>189</b>
14.1 90后大学生每月收入及支出概况	189
14.2 不同族群的90后大学生每月收入及支出概况	190
14.2.1 收入情况	190
14.2.2 支出情况	190
14.3 参加培训	191
<b>第15章 90后大学生网购行为研究</b>	<b>193</b>
15.1 网购概况	193
15.1.1 网购的优点	193
15.1.2 网购的成熟与发展	194
15.2 90后大学生网购概况	194
15.2.1 服饰、电子产品首选网络渠道购买	195
15.2.2 购买商品最看重质量和价格	196
15.2.3 不同产品的网购网站选择	197
15.3 对网购物流的态度	199
15.4 网购平台发展策略	201
15.4.1 增强购物环节的便利性	201
15.4.2 增强网购的安全性	202
15.4.3 完善购物评价和反馈体系	202



第 16 章 结语 .....	203
16.1 研究的不足 .....	203
16.1.1 互联网与传统媒体的博弈 .....	203
16.1.2 传统接触渠道网络化的深入 .....	203
16.2 未来的研究 .....	204
16.2.1 多任务处理与多媒介同时使用 .....	204
16.2.2 技术的迷思 .....	204
附录 .....	205
后记 .....	208